

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В данной статье рассматриваются отдельные аспекты инновационного развития розничной торговли. В частности, развитие сетевой торговли и современных форматов торговли.

This article looks at some aspects of innovative retail development. In particular, the development of network trade and modern trading formats.

Ключевые слова: инновации; сетевая торговля; форматы торговли; современные форматы торговли; магазин «у дома»; инновационные технологии.

Key words: innovation; network trade; trading formats; modern trading formats; shop at home; innovative technologies.

Торговля как обособленная рыночная сфера функционирует в специфических конъюнктурных условиях. Являясь важным звеном в цепочке создания ценностей, торговые компании непосредственно участвуют в процессах товародвижения от производителя к потребителю. Поскольку в новой экономике инновационная деятельность является важной составляющей всех бизнес-процессов цепочки, инновационные процессы охватывают и торговые организации.

Соперничество торговых компаний за долю рынка, объемы продаж и покупателя заставляет торговые организации искать новые инновационные пути развития бизнеса. Реализация инноваций обеспечивает ритейлерам не только дополнительную прибыль за счет снижения издержек обращения, повышения качества торгового обслуживания, но и позволяет повысить конкурентоспособность торговых компаний.

В основе инновационного развития розничной торговли лежит построение модели, которая должна способствовать повышению результативности и качества предоставляемых услуг розничных торговых предприятий. Инновационная деятельность является объективным условием для развития розничной торговли, обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Внедрение инноваций в розничную торговлю приносит значительный ряд преимуществ, в числе которых можно выделить следующие:

- обеспечение эффективности доведения товаров до конечного потребителя;
- минимизация затрат и сокращение потери при использовании складов и торгового обслуживания;
- внедрение различных информационных систем для сокращения документооборота и сокращения ошибок, возникающих под влиянием человеческого фактора;
- повышение продуктивности работы персонала организации и создание необходимых условий труда;
- создание системы безопасности и энергосбережения [1].

Данные преимущества являются безусловным плюсом для развития розничной торговли, а роль инноваций в этом аспекте можно сформулировать в контексте следующих проблем: первая проблема, которую реально разрешить при помощи внедрения инноваций в розничную торговлю, – это облегчение деятельности сотрудников торговой организации; вторая проблема заключается в облегчении процесса покупки для потребителей.

Основной задачей инноваций в розничной торговле является обеспечение высоким качеством процессов купли-продажи, товаров и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности организации в целом.

Схематично сущность инноваций в розничной торговле и их проблемный характер представлены на рисунке 1.

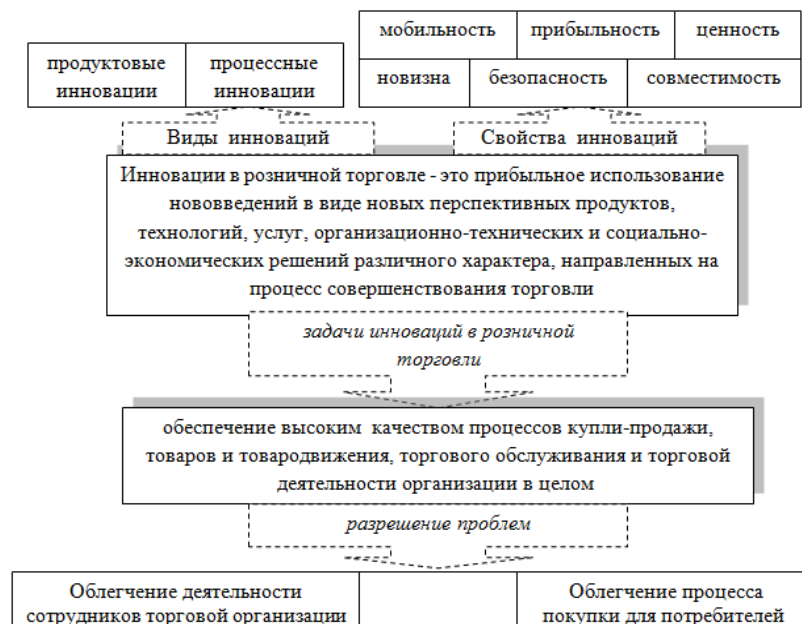


Рисунок 1 – Сущность и проблемный характер инноваций в розничной торговле

Примечание – Источник: [1].

Наиболее развитым видом торгового бизнеса выступают торговые сети, поэтому основная часть инноваций и технологий розничной торговли разрабатывается и внедряется именно в данном направлении.

Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные ценовые преимущества. Также с увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение уровня издержек обращения. Эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и их торговых объектов.

Наиболее важным для организаций розничной торговли является внедрение инновационных технологий, что позволяет более эффективно использовать здания, торговые площади, технические средства, торговое оборудование, специализированные программные продукты, а также создавать необходимые условия для снижения затрат и повышения эффективности работы всей организации в целом.

В экономически развитых странах мира доля сетевой торговли составляет 60–95% от всего торгового оборота. В России доля розничных торговых сетей во всем торговом обороте – 26,5%, а в продовольственном секторе – 50%. В ТОП-10 крупнейших ритейлеров мира входят семь торговых сетей Соединенных Штатов Америки (США), две торговые сети Германии и одна торговая сеть из Великобритании. Неизменным лидером рейтинга остается американская Wal-Mart Stores с выручкой 500,3 млрд долл. США [2].

Сетевая торговля для Республики Беларусь – относительно новое явление. Сетевые торговые организации появились на розничном рынке в начале 2000-х гг., в то время как в США и странах Западной Европы сетевая торговля имеет более чем вековую историю.

На потребительском рынке республики конкурирует более 30 торговых сетей: в сегменте продовольственной розницы – «Корона», «Гиппо», «Соседи», «Евроопт», «АЛМИ» и др., в торговле непродовольственными товарами – «Остров чистоты и вкуса», «ОМА», «5 элемент», «Мила», «Буслік» и др. Доля сетевых игроков в розничном товарообороте республики составляет более 30%.

Новый этап развития торговой инфраструктуры связывают с появлением новых форматов торговли. Это событие ознаменовало не только начало быстрого перехода розничной торговли к современным мировым форматам, но и, что более важно, стало отправной точкой для многих частных торговых организаций в переосмыслении их рыночной стратегии.

Под форматом торговли понимают совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового объекта (сетевого и несетевого) к одному из распространенных в мировой практике видов [3, с. 94]. К основным параметрам формата розничной торговли отно-

сят местоположение, размер торгового объекта, мерчандайзинг, уровень цен, атмосферу и сервис [3, с. 106].

Современные форматы торговли продовольственными и непродовольственными товарами представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Современные форматы розничной торговли

Примечание – Источник: [3].

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З магазин современного формата – это магазин самообслуживания, в котором реализуются товары разнообразного назначения (применения) (универсальный ассортимент товаров), оказываются услуги населению, с торговой площадью 400 м² и более [4].

Современные форматы торговли только начинают развиваться в Беларуси. Можно говорить о наличии достаточно большого потенциала для дальнейшего активного их развития. Доля современных форматов постоянно увеличивается. В 2018 г. их доля составляла 48%. Этот показатель меньше чем в России (66%) и Украине (60%), в странах Восточной и Западной Европы доля современных форматов составляет 70–80%.

Как один из трендов можно отметить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях довольно низкого уровня доходов. Даже для современных сетей характерно довольно хаотичное развитие.

Лидером по развитию можно считать магазин «у дома» или магазин шаговой доступности, который рассчитан на посетителей близлежащих домов с товарами первой необходимости (от продуктов питания до элементарных вещей бытовой химии). В старых микрорайонах городов объекты такого типа реконструируются и реформируются под новые форматы торговли. Проектирование магазинов «у дома» в новых микрорайонах имеет совершенно другую концепцию. Данные торговые объекты практически не имеют складских помещений и рационально используют каждый квадратный метр торговой площади.

В потребительской кооперации доля современных форматов составляет 1,6% (105 магазинов). Прежде всего, это универсамы, специализированные магазины «Про Запас», «Сладкий терем», «Уютный дом», «Садовый центр», «Зеленый посад», «Аптека» [5].

К современным форматам в мировой практике торговли можно также отнести следующие:

– Магазины в форме аутлетов – отдельных торговых деревень, где предлагаются товары известных производителей по низким ценам. В основном такие магазины предлагают брендовые вещи из прошлых коллекций и сезонов, что позволяет покупателю приобрести высококачественный товар по приемлемой цене. Первый аутлет в Беларуси открыт в Минске в 2015 г.

– Магазины-каскеты, в которых покупатель может приобрести высококачественный товар по приемлемой цене. В таких магазинах предоставление качественных товаров всегда сочетается с высоким уровнем сервиса.

– Осуществление торговли в форме кулинар-маркетов, т. е. магазинов с собственным производством высококачественных продуктов. Это может быть пекарня, производство элитного мяса, сыра и т. д. Отличие таких магазинов – наличие только товаров собственного приготовления и определенной номенклатуры.

– Шоу-рум. В переводе с английского это слово означает демонстрационный зал. Данный формат магазина предполагает помещение с демонстрационным залом, в котором представлены образцы коллекции брендов. Компании, не занимающиеся распространением своих изделий самостоятельно, в своих шоу-румах предоставляют лишь адреса дистрибьюторов и информацию о товарах. При шоу-румах фирм, распространяющих товары, есть возможность совершить оптовые закупки.

– Концепт-стор. В переводе с английского это слово означает многофункциональный магазин. В Европе концепт-сторы повсеместно распространены. Сам термин возник в конце 1990-х гг. Тогда был придуман новый способ организации мультибрендовых магазинов. Основная идея заключалась в том, чтобы преподнести посетителям дорогой «стиль жизни». Продающиеся в концепт-сторах предметы часто бывают совершенно разнородными, однако их объединяет некий концепт (идея). Этот магазин должен создать особую атмосферу и пространство, помогающее донести определенное мировоззрение до покупателя. В классических концепт-сторах представлены исключительно раритетные и лимитированные товары, однако они рассчитаны на потребителей с разным уровнем дохода.

Беларусь постепенно усваивает опыт западных государств, торговля в которых организована лучше, чем в нашей стране. Зарубежные форматы магазинов, виды и типы которых уже сегодня можно найти на территории республики, постоянно развиваются.

Таким образом, используя различные инновации, организации розничной торговли приобретают ряд преимуществ, в числе которых уменьшение издержек, наращивание объемов продаж, выход на новые рынки сбыта, завоевание приверженности клиентов, данные тенденции способствуют повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики в целом.

Список использованной литературы

1. **Савенкова, И. В.** Развитие инноваций в розничной торговле / И. В. Савенкова, Е. А. Нефедова, Т. В. Божко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865>. – Дата доступа : 10.02.2020.

2. **ТОП крупнейших мировых ритейлеров по версии Deloitte. Беларусов в рейтинге нет** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/ejegodnyiy-top-krupneyshih-mirovyih-riteylerov-po-versii-deloitte-belarusov-v-reytinge-net>. – Дата доступа : 10.02.2020.

3. **Чкалова, О. В.** Торговое дело : учеб. пособие / О. В. Чкалова. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.

4. **О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь** : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

5. **Платонова, В. И.** Обеспечение эффективной работы торговли, общественного питания и заготовок включает комплекс мероприятий по динамичному развитию отраслей. Стратегия развития на 2019–2020 гг. / В. Платонова // Вести потребкооперации. – 2019. – № 6 (893). – С. 3–4.